Deutscher Bundestag **Drucksache 16/6667**

16. Wahlperiode 10. 10. 2007

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Hans-Michael Goldmann, Dr. Christel Happach-Kasan, Dr. Edmund Peter Geisen, Jens Ackermann, Christian Ahrendt, Uwe Barth, Rainer Brüderle, Angelika Brunkhorst, Ernst Burgbacher, Patrick Döring, Jörg van Essen, Paul K. Friedhoff, Horst Friedrich (Bayreuth), Miriam Gruß, Joachim Günther (Plauen), Heinz-Peter Haustein, Elke Hoff, Birgit Homburger, Dr. Werner Hoyer, Hellmut Königshaus, Dr. Heinrich L. Kolb, Jürgen Koppelin, Heinz Lanfermann, Sibylle Laurischk, Harald Leibrecht, Michael Link (Heilbronn), Patrick Meinhardt, Jan Mücke, Burkhardt Müller-Sönksen, Dirk Niebel, Hans-Joachim Otto (Frankfurt), Cornelia Pieper, Jörg Rohde, Frank Schäffler, Marina Schuster, Dr. Hermann Otto Solms, Carl-Ludwig Thiele, Dr. Claudia Winterstein, Dr. Volker Wissing, Hartfrid Wolff (Rems-Murr), Dr. Guido Westerwelle und der Fraktion der FDP

Nutzen der CMA, des Absatzfonds und der ZMP für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft

Der Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft (Absatzfonds) als Anstalt des öffentlichen Rechts hat den Absatz und die Verwertung von Erzeugnissen der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft durch Erschließung und Pflege von Märkten im In- und Ausland mit modernen Mitteln und Methoden unter Berücksichtigung der Belange des Verbraucher-, Tier- und Umweltschutzes zentral zu fördern. Damit soll die deutsche Agrarwirtschaft in der Konkurrenz zu anderen Agrarexportländern gestärkt und geschützt werden. Insbesondere sollen sich deutsche Produkte im gemeinsamen europäischen Markt gegen die Konkurrenz der Produkte aus anderen Mitgliedstaaten behaupten. Der Absatzfonds wurde 1969 aufgrund des „Gesetzes über die Errichtung eines zentralen Fonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft“ gegründet. Er finanziert sich durch in diesem Gesetz festgelegte, auf die Produktionsmenge bezogene Sonderabgaben (Zwangsabgaben der Land- und Ernährungswirtschaft). Es findet keine Kontrolle der Einnahmen und Ausgaben des Absatzfonds statt, die derjenigen des Haushaltsplans des Bundes entspricht.

Der Absatzfonds bedient sich zur Durchführung seiner Aufgaben einer Einrichtung der Wirtschaft, die den Absatz und die Verwertung von Erzeugnissen der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft zu fördern hat und kein eigenes erwerbswirtschaftliches Warengeschäft betreiben darf. Die Aufgaben dieser zentralen Einrichtung nimmt die Centrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) als so genannte Durchführungsgesellschaft wahr. Der Absatzfonds gewährt der CMA die erforderlichen Mittel als Zuwendungen nach § 44 der Bundeshaushaltsordnung (BHO). Grundlage für die Förderung ist die Rahmenplan-Richtlinie. Diese enthält die Ziele und die Schwerpunkte für das jeweilige Haushaltsjahr.

Die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) soll für eine kontinuierliche Beobachtung der Märkte für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft sorgen. Durch ihre Berichterstattung soll die ZMP für Markttransparenz für alle am Agrarmarkt Beteiligten sorgen. Als Durchführungsgesellschaft des Absatzfonds betreut die ZMP die Bereiche Pflanzen- und Tierproduktion.

Die Arbeit der CMA, des Absatzfonds und der ZMP steht in der Land- und Ernährungswirtschaft immer wieder in der Kritik. Insbesondere die Werbemaßnahmen der CMA werden immer wieder von Teilen der Branche als unwirksam und misslungen kritisiert. Bemängelt werden vor allem auch die von den Betroffenen erhobene Zwangsabgabe und eine mangelnde Effizienz der Arbeit dieser Organisationen für die Land- und Ernährungswirtschaft. Zudem hat sich der Bundesrechnungshof im vergangenen Jahr kritisch mit der Arbeit der CMA und des Absatzfonds auseinandergesetzt. Außerdem beschäftigt sich das Bundesverfassungsgericht mit der Zwangsabgabe an den Absatzfonds aufgrund von Klagen einiger Beitragszahler, die einen fehlenden Gegenwert ihrer Beiträge bemängeln. In der Folge haben viele Beitragszahler ihre Leistungen nur unter Vorbehalt geleistet. Der Aufsichtsrat des Absatzfonds hat sich daraufhin am 27. September 2006 entschieden, die Ausgaben drastisch zu senken. Daraufhin musste die CMA ihren Etat um 50 Prozent auf 50 Mio. Euro reduzieren.

Daher fragen wir die Bundesregierung:

1. Wie bewertet die Bundesregierung grundsätzlich die Arbeit von CMA, Absatzfonds und ZMP?
2. Liegen der Bundesregierung Erkenntnisse vor, die Anlass zur Kritik an der Arbeit von CMA, Absatzfonds und ZMP geben?

   Falls ja, welche konkreten Beispiele sind das?
3. Welche gesetzlichen Korrekturen sind möglich und notwendig, um die Effizienz der oben genannten Organisationen zu erhöhen?
4. Wie bewertet die Bundesregierung grundsätzlich „Zwangssysteme“ zur Finanzierung von Marketingmaßnahmen?
5. Welche Erkenntnisse liegen der Bundesregierung durch die dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) obliegende Aufsicht des Absatzfonds nach § 7 des Absatzfondsgesetzes (AbsFondsG) zur Verwendung dieser „Zwangsabgabe“ durch den Absatzfonds, die CMA und ZMP vor?
6. Sollte die Verwendung der Mittel des Absatzfonds künftig transparenter erfolgen, und wenn ja, wie, bzw. wenn nein, warum nicht?
7. Ist die Bundesregierung der Auffassung, dass die „Zwangsabgabe“ effizient und aus Sicht der Land- und Ernährungswirtschaft optimal eingesetzt wird und verfassungsgemäß ist?
8. Wie bewertet die Bundesregierung in diesem Zusammenhang die beiden Berichte des Bundesrechnungshofes aus dem Jahre 2006 zur Arbeit des Absatzfonds und der CMA („Zum System der Absatzförderung deutscher land- und ernährungswirtschaftlicher Erzeugnisse“)?
9. Welche Argumente sprechen für und welche Argumente sprechen gegen die dort geäußerte Kritik des Bundesrechnungshofes, wonach das System der zentralen Absatzförderung in der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft insgesamt kritisch zu überdenken ist?

10. Welche Konsequenzen hat die Bundesregierung aus den beiden Berichten des Bundesrechnungshofes für die Arbeit des Absatzfonds und der CMA gezogen?

    Falls keine Konsequenzen gezogen wurden, weshalb nicht?

11. Wie beurteilt die Bundesregierung die Umstellung der Absatzförderung der deutschen Fischwirtschaft auf ein privatwirtschaftliches System (Fisch-Informationszentrum e. V.), und kann dies nach Auffassung der Bundesregierung Vorbildfunktion für die Land- und Ernährungswirtschaft haben, und wenn nein, warum nicht?

12. Welche anderen Alternativen zu Zwangssystemen zur Absatzförderung oder Mengenregulierung in der Land- und Ernährungswirtschaft sind der Bundesregierung aus anderen Ländern bekannt (zum Beispiel die Milchviehherden-Regulierung „Cooperative Working Together“ der amerikanischen Milchwirtschaft)?

    Wie haben sich diese nach Kenntnis der Bundesregierung bewährt?

13. Hat die Bundesregierung die Vor- und Nachteile dieser freiwilligen Systeme im Agrar- und Ernährungsbereich geprüft und bewertet?

    Falls ja, mit welchem Ergebnis?

14. Was spricht nach Ansicht der Bundesregierung für und was gegen eine privatwirtschaftliche Absatzförderung im Agrar- und Ernährungsbereich?

15. Kann die Bundesregierung ausschließen, dass entgegen der gesetzlichen Aufgabenzuweisung häufig die CMA und nicht der Absatzfonds strategische und andere grundsätzliche Aufgaben wahrgenommen hat?

    Welche Korrekturen sind erforderlich?

16. Wie bewertet die Bundesregierung den Vorwurf, dass die CMA eine Vielzahl von Maßnahmen zur Absatzförderung durchführte, die nicht ihren Aufgaben gemäß dem Absatzfonds entsprachen, gegen interne Vorgaben verstießen, unwirtschaftlich oder weitgehend wirkungslos waren?

17. Trifft es zu, dass es den zentral-regionalen Kooperationsprojekten der CMA häufig an einem zentralen Charakter fehlte, der nach dem Absatzfondsgesetz gegeben sein muss?

18. Liegen der Bundesregierung Erkenntnisse vor, wonach die CMA bei Verkaufsförderungsaktionen im Ausland Durchführungsgesellschaften beauftragte, obwohl sie die Aktionen überwiegend selbst durchführte und bei der Berechnung des Honorars für Durchführungsgesellschaften deren Reisekosten mit einbezog, obwohl sie diese bereits gesondert erstattet hatte?

19. Teilt die Bundesregierung die Auffassung, wonach die CMA nicht ausreichend berücksichtigt, ob ihre Werbung dazu führt, dass ein von ihr beworbenes Produkt ein anderes Produkt verdrängt, für dessen Marketing sie gleichfalls verantwortlich ist, und wenn nein, warum nicht?

20. Ist die Bundesregierung der Auffassung, dass ein wirksames Risikomanagement eingeführt werden sollte, um zukünftig Absatzförderungsmaßnahmen der CMA zu verhindern, die in der Vergangenheit trotz erheblicher rechtlicher Risiken durchgeführt wurden?

21. Ist es zutreffend, dass ausländische Produzenten durch die allgemeine Werbung der Durchführungsgesellschaft des Absatzfonds einen Wettbewerbsvorteil haben, da sie von der Arbeit des Absatzfonds profitieren, ohne eine Sonderabgabe zahlen zu müssen?

22. Wie bewertet die Bundesregierung die These, dass die Kernidee des Absatzfondsgesetzes – deutsche Produkte gegen Konkurrenz aus dem EU-Ausland zu stärken und zu schützen – dem europäischen Recht widerspricht, das jede Verdrängung, Werbung und Hervorhebung der nationalen Herkunft verbietet?

23. Inwieweit sieht die Bundesregierung in der Frage der Herkunftswerbung durch das seit diesem Jahr geltende Gemeinschaftsrecht eine Änderung der Beschränkungen der Herkunftswerbung?

24. Ist es zutreffend, dass die Zusammenarbeit mit einer Absatzförderungsinstitution eines anderen Staates der Kernidee des Absatzfondsgesetzes widerspricht, deutsche Produkte gegen ausländische Konkurrenz zu stärken und zu schützen?

25. Erachtet die Bundesregierung eine zentrale Absatzförderung bei Produkten für erforderlich, die bereits umfangreich privat beworben werden, wie dies z. B. bei hochkonzentrierten Märkten (insbesondere Oligopolen) der Fall ist?

26. Ist nach Auffassung der Bundesregierung eine jährliche flexible Anpassung des Absatzförderungsbudgets an den Bedarf der starren produktionsmengenbezogenen Finanzierung der Zwangsabgaben vorzuziehen?

27. Kann die Bundesregierung gewährleisten, dass die Zwangsabgabe der Land- und Ernährungswirtschaft ausschließlich zugunsten der abgabepflichtigen Gruppe verwendet wird?

28. Ist die Bundesregierung der Auffassung, dass der Absatzfonds bzw. die CMA nur solche Produkte bewerben sollte, deren Produzenten den Absatzfonds finanzieren?

29. Erachtet die Bundesregierung eine Überprüfung und ggf. eine Korrektur der Aufgaben des Absatzfonds nach dem Absatzfondsgesetz aufgrund der europarechtlichen Entwicklungen der letzten Jahre für erforderlich?

30. Liegen der Bundesregierung Evaluierungen der CMA vor, die belegen, dass die CMA-Maßnahmen helfen, deutsche Produkte gegen die Konkurrenz aus anderen Staaten zu stärken und zu schützen?

    Falls keine Evaluierungen vorliegen sollten, hält die Bundesregierung entsprechende Evaluierungen für sinnvoll, und falls ja, wie soll der bestehende Missstand behoben werden?

31. Ist die Bundesregierung der Auffassung, dass eine Kontrolle der Einnahmen und Ausgaben des Absatzfonds analog der haushaltsrechtlichen Bestimmungen notwendig ist, und wie wird dies gewährleistet?

    Falls nein, warum nicht?

32. Welchen absoluten und relativen Anteil hatten in den vergangenen zehn Jahren die Verwaltungskosten jeweils und insgesamt beim Absatzfonds, der CMA und ZMP?

33. Welchen absoluten und relativen Anteil hatten in den vergangenen zehn Jahren die Personalkosten jeweils und insgesamt beim Absatzfonds, der CMA und ZMP?

34. Mit welcher Begründung hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) angewiesen, Widersprüche gegen die Beitragszahlungen zum Absatzfonds auszusetzen und somit die Unternehmen

der Land- und Ernährungswirtschaft auf einen möglicherweise kostenpflichtigen Weg verwaltungsgerichtlicher Klagen zu drängen?

35. Erwartet die Bundesregierung von dieser Maßnahme eine höhere Rechtsklarheit für die betroffenen Unternehmen?

    Falls ja, wie begründet sie das?

36. Welche konkreten Maßnahmen haben Bundesregierung und CMA sowie Absatzfonds unternommen, um den Absatz von Schweinefleisch und Milch bzw. Milchprodukten auf den asiatischen Märkten zu steigern, und mit welchem Erfolg?

37. Wie bewertet die Bundesregierung die Effizienz dieser Maßnahmen im Vergleich zu den Aktivitäten anderer Länder wie z. B. den Niederlanden und Dänemark?

38. Wann rechnet die Bundesregierung mit einem erfolgreichen Abschluss des Veterinärabkommens mit China?

39. Weshalb hat die Bundesregierung eine entsprechende Reise zur Anbahnung dieses Veterinärabkommens kurzfristig abgesagt, und rechnet die Bundesregierung mit negativen Auswirkungen für die betroffene Branche?

    Falls nein, weshalb nicht?

40. Welche anderen europäischen Länder haben bereits entsprechende Veterinärabkommen mit China abgeschlossen bzw. stehen unmittelbar vor einem Abschluss?

41. Welchen Stellenwert misst die Bundesregierung der Exportförderung im Zuständigkeitsbereich des BMELV bei?

42. Welchen Stellenwert misst die Bundesregierung der Exportförderung im Zuständigkeitsbereich des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) bei?

43. Welche Referate und wie viele Personen sind mit der Exportförderung im BMELV befasst?

    Wie hat sich der Personalbestand seit Ende 2005 entwickelt?

44. Welche Referate und wie viele Personen sind mit der Exportförderung im BMWi befasst?

    Wie hat sich der Personalbestand seit Ende 2005 entwickelt?

45. Was sind die thematischen Schwerpunkte in der Exportförderung des BMELV?

46. Was sind die thematischen Schwerpunkte in der Exportförderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie?

47. Mit welchen Aufgaben ist die Exportförderung des BMWi betraut, und welche Haushaltsmittel werden für diese Aufgaben veranschlagt?

48. Was spricht aus Sicht der Bundesregierung dagegen, auch die Exportförderung für den Bereich der Land- und Ernährungswirtschaft künftig über Steuermittel zu finanzieren?

49. Wird die Bundesregierung zukünftig die Exportförderung zu einem Schwerpunkt ihrer Arbeit entwickeln?

    Falls ja, welche Maßnahmen sind erforderlich und geplant?

50. Welche Organisationen (Durchführungsorganisationen, Bundesbehörden und Ministerien) in der Bundesrepublik Deutschland setzen zur Kofinanzierung von welchen EU-Informationskampagnen (wie z. B. „Milch ist meine Stärke“) wie viele Mittel ein, und zu welchem Anteil sind dies Steuermittel bzw. Drittmittel?

Berlin, den 10. Oktober 2007

Dr. Guido Westerwelle und Fraktion



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333